

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, telekomunikasi, dan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang mengakibatkan individu atau masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk proses penyampaian pesan kepada khalayak. Media massa dapat berbentuk cetak (surat kabar, majalah, tabloid) atau elektronik (radio dan televisi). Dengan adanya media massa kita dengan mudah akan memperoleh informasi yang kita inginkan dari segala aspek kehidupan, seperti masalah politik, ekonomi, sosial, hukum, kriminal, dan lain sebagainya.

Media massa dalam praktiknya dikelola oleh suatu lembaga atau perusahaan, yang ditujukan kepada banyak orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Hal ini pun tidak dilewatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang media massa untuk berinisiatif melakukan inovasi-inovasi yang kreatif demi menarik perhatian para audiensnya. Sehingga perusahaan akan tetap eksis dan lebih berkembang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri media massa ini pada akhirnya harus terjun ke dalam bisnis media dengan pengelolaan media secara

ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya dalam rangka mencari laba. Hal ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan akan informasi dan hiburan para pemirsa (*informational and entertainment wants and needs of audiences*) dan para pemasang iklan (*advertisers*) dengan sumber daya yang tersedia (Noor, 2010: 14).

Dalam sebuah industri media massa para pemangku perusahaan harus dapat melakukan inovasi dan kreatif dalam menyajikan beritanya kepada khalayak atau audiens. Hal ini dilakukan agar audiensnya merasa puas akan informasi yang mereka peroleh dan mereka inginkan. Kepuasan khalayak inilah yang nantinya akan memunculkan sebuah perilaku ekonomi di mana ketika sebuah media massa banyak diminati oleh khalayaknya maka hal tersebut juga akan memicu ketertarikan bagi para pemasang iklan untuk menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa mereka. Dari situlah ekonomi media muncul di mana perusahaan yang bergerak di industri media massa ini dapat mendapatkan laba dari perusahaan.

Salah satu media yang saat ini masih banyak dikonsumsi oleh khalayak adalah surat kabar atau koran. Karena surat kabar ditujukan untuk umum maka ada banyak ragam yang dimunculkan seperti gambar, karikatur, kolom, artikel, surat pembaca, bahkan iklan. Surat kabar dalam perkembangannya sangat dirasakan manfaatnya karena media cetak ini mempunyai satu kelebihan yang tidak dimiliki oleh media elektronik, yaitu dapat dibaca berulang-ulang sesuai keinginan. Sehingga

saat ini banyak perusahaan yang bergerak di media massa khususnya media cetak bermunculan. Adapun perusahaan surat kabar tersebut yang mencakup wilayah nasional, regional, maupun lokal.

Perusahaan media tak terkecuali pada surat kabar menggunakan *branding* sebagai cara untuk membangun kesadaran dan identitas berhubungan dengan produk konten. Perubahan demografi dan aspek lain dari masyarakat juga mempengaruhi industri media dan pada akhirnya, ekonomi media. Sebagaimana dicatat, konten media sering dibuat dengan keinginan untuk menjangkau audiens global, sehingga selera dan preferensi konsumen sangat penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan audiens (Albarran, 2010: 299).

Dalam praktiknya, berita merupakan produk konten yang menduduki posisi utama dalam dunia jurnalistik. Hampir seluruh isi surat kabar yang disajikan adalah berita. Walaupun iklan menduduki posisi teratas berdasarkan analisis sumber profit, sesungguhnya nasib sebuah industri media massa tak terkecuali surat kabar sangat bergantung pada berita yang disajikannya. Karena tidak mungkin ada sebuah biro yang mau memasang iklan mereka di surat kabar apabila isi berita dalam surat kabar tersebut tidak memiliki nilai jual (Barus, 2010: 21). Sehingga tak sedikit akan kita jumpai bahwa hidup dan matinya sebuah industri media massa adalah tergantung dari konten atau isi berita yang disajikan.

Berkaitan dengan hal di atas, di Kota Solo sendiri telah mengalami kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya industri persuratkabaran lokal di Solo. Pada pertengahan abad XIX kota

Solo merupakan kota yang jauh lebih maju jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Tak terkecuali dalam sejarah perkembangan pers-nya, kota Solo dikenal sebagai kota pelopor pertumbuhan pers nasional. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan di industri persuratkabaran dari tahun 1855 sampai 2006 di mana telah berdiri lebih dari 110 perusahaan persuratkabaran. Sehingga Solo tercatat sebagai kota pertama kali di Indonesia yang mempunyai surat kabar “pribumi”. Selain itu, Solo juga menjadi tempat di mana lahirnya Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) di tengah perang kemerdekaan, yaitu tahun 1946 (Solopos, 2007:16).

Sebagai kota pelopor munculnya pers nasional bukan berarti membuat kota Solo menjadi kota adidaya yang mencetak banyak prestasi. Memang benar banyak koran yang pernah terbit di kota ini, akan tetapi tak sedikit pula yang harus gulung tikar karena tidak mampu bertahan di pasaran dan kurang memahami kultur dan budaya lokal yang hidup di tengah-tengah masyarakat. Sehingga banyak yang menyebut bahwa kota Solo merupakan “kota kuburan koran”. Hal ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan tersebut kurang berhasil dalam mem-*branding* dirinya agar diterima di masyarakat. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa salah satu kunci keberhasilan suatu industri media agar dapat bertahan hidup adalah ia harus mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh para audiensnya.

Namun ada juga industri persuratkabaran yang masih tetap eksis dan bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin kompleks ini. Seperti contoh adalah surat kabar harian Solopos dan Joglosemar. Bagi Solopos sendiri, industri surat kabar ini mulai dikenal oleh masyarakat Solo saat ia menjadi satu-satunya koran

yang berhasil menyajikan berita tentang tragedi kerusuhan yang telah membumihanguskan kota Solo pada Mei 1998 silam. Semenjak itu pula Solopos menjadi *one choise* masyarakat Solo untuk mengonsumsi berita dan ternyata dari situlah menjadi tonggak awal perkembangan koran ini. Sehingga masih tetap berada pada puncaknya sebagai koran lokal Solo sampai sekarang ini. Meskipun hingga saat ini Solopos masih terus berinovasi untuk menyajikan berita-berita yang diinginkan oleh para audiensnya. Hal ini dibuktikan dengan pembaharuan rubrik-rubrik yang semakin beragam. Setelah adanya pembaharuan rubrik-rubriknya menjadi semakin global agar para pembacanya tetap setia terhadap surat kabar ini.

Sedangkan Joglosemar sendiri merupakan industri persuratkabaran yang didirikan di Solo sejak tanggal 29 Oktober 2007. Dalam pendistribusiannya, Joglosemar mencakup tiga wilayah, yaitu Jogja–Solo–Semarang. Namun, tentunya wilayah Solo tetap menjadi sajian pokok dalam koran ini. Dari awal kemunculannya, Harian Joglosemar terbit 20 halaman, yang dibagi ke dalam dua sesi. 12 halaman sesi pertama menyajikan macam-macam informasi tentang Kota Solo dan eks-karisidenan Surakarta, Yogyakarta, nasional dan internasional. Sedangkan delapan halaman sesi kedua berupa tulisan dan artikel yang dikemas dalam rubrik Politika, Loker, Bisnis, Fokus, Rehat dan Rubrik Budaya. Harga Harian Joglosemar terbilang murah karena saat itu dibandol dengan harga Rp 1.000,- (<http://edisicetak.joglosemar.co/tentang-joglosemar-182.html> diakses pada 1 April 2013, pukul 15:40).

Seiring berjalannya waktu, kehadiran Harian Joglosemar akhirnya diterima dengan baik oleh masyarakat pembacanya. Disamping itu, Harian Joglosemar juga

sering melakukan perubahan baik dari *layout*, konfigurasi halaman maupun konten (isi). Pada tanggal 22 Juni 2008, Harian Joglosemar mengalami perubahan konfigurasi halaman dengan hadirnya sesi Market. Sesi Market ini bertujuan memberi ruang yang lebih luas bagi dinamika bisnis di wilayah Surakarta, terutama Solo serta Yogyakarta. Tanggal 1 Juli 2008 Harian Joglosemar menaikkan harganya kembali dari harga ecer Rp 1.000,- menjadi Rp 1.500,-. Hal ini disebabkan karena kenaikan harga kertas berturut-turut selama beberapa bulan pada waktu itu (<http://edisicetak.joglosemar.co/tentang-joglosemar-182.html> diakses pada 1 April 2013, pukul 15:40).

Setahun kemudian, seiring dengan kualitas yang terus disempurnakan, Harian Joglosemar kembali menyesuaikan harga. Tanggal 1 Juni 2009, harga eceran naik dari Rp 1.500,- menjadi Rp 2.000,-. Tak cukup berhenti di situ saja. Meskipun masyarakat telah menerima kehadiran Joglosemar sebagai surat kabar harian yang dapat dibaca setiap hari, namun, Joglosemar tidak lekas puas dengan apa yang telah disajikan kepada para pembacanya. Joglosemar masih terus berinovasi dan selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya agar tetap eksis di tengah-tengah persaingan pasar. Hingga sekarang meskipun Joglosemar telah mematok harga Rp 3.000,- dan hadir dalam 24 halaman. Ternyata surat kabar ini tidaklah ditinggalkan oleh para pembacanya (<http://edisicetak.joglosemar.co/tentang-joglosemar-182.html> diakses pada 1 April 2013, pukul 15:40).

Melihat fenomena tersebut menjadikan perusahaan persuratkabaran terus berkembang mengikuti kemajuan zaman dan apa yang dibutuhkan oleh khalayak saat

ini. Selain itu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam menyajikan berita-berita yang akurat, aktual dan berkualitas demi menarik perhatian pembacanya. Seperti halnya dengan Solopos dan Joglosemar yang merupakan perusahaan yang bergerak di media cetak. Tentunya banyak strategi yang dilakukan oleh kedua perusahaan ini untuk dapat bertahan hidup di tengah-tengah masyarakat Solo yang butuh akan informasi dari media massa. Salah satu strategi yang dilakukan oleh industri persuratkabaran adalah dengan cara memperbaharui dan menggali sekreatif mungkin pada rubrik-rubrik berita surat kabar. Sehingga perusahaan harus sadar betul akan keinginan khalayak mereka.

Persaingan antar industri persuratkabaran untuk dapat bertahan hidup sering disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Kondisi ini sama halnya seperti hubungan yang terjadi antara makhluk hidup dengan lingkungan hidup dimana mereka tinggal. Dalam proses interaksi ini memungkinkan terjadi kompetisi dalam mempertahankan hidupnya. Apabila diaplikasikan terhadap industri media, masing-masing populasi terdiri dari media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama (Kriyantono, 2006: 276).

Adapun sumber penunjang kehidupan bagi suatu media massa untuk bertahan hidup. Sumber penunjang kehidupan tersebut adalah *type of capital*, *type of content*, dan *type of audience*. Penelitian ini lebih menekankan pada sumber penunjang hidup berupa *type of content*, yaitu rubrik-rubrik yang terdapat pada Harian Solopos dan Harian Joglosemar. Dari rubrik-rubrik tersebut akan dianalisis

dengan menggunakan analisis isi dengan cara mengelompokkan rubrik-rubrik berdasarkan kolom-kolomnya. Sedangkan untuk mengukur derajat kekhususan atau kesamaan digunakan rumus *niche breadth* dan derajat ketumpangtindihan rubrik dengan *niche overlap*.

Berkaitan dengan hal di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kompetisi yang terjadi pada harian Solopos dan Joglosemar dalam kurun waktu satu bulan yang diambil pada Januari 2013 terhadap rubrik-rubrik di kedua surat kabar ini. Meskipun tidak ada perubahan yang terjadi secara signifikan pada kedua surat kabar ini, namun tentunya terdapat perubahan-perubahan rubrik-rubrik pada setiap minggunya. Selain itu, pada awal tahun tentunya sebuah perusahaan akan memulai dengan membuka lembaran baru untuk lebih memperbaiki produk mereka dan melakukan pembaruan. Jika ada kebijakan-kebijakan baru dari perusahaan mengenai pengaturan edisi cetakan, maka kemungkinan akan dimulai pada awal tahun. Dan tentunya perubahan-perubahan tersebut akan diikuti untuk edisi-edisi cetak berikutnya.

Adapun alasan lain yang penulis kemukakan bahwa mengingat Solo pernah menjadi kuburan koran, akan tetapi setidaknya kedua surat kabar ini masih tetap bertahan dalam kurun waktu yang tidaklah singkat. Saat ini tercatat hingga tahun 2013 Solopos dan Joglosemar merupakan salah satu surat kabar harian dengan sirkulasi atau sajian pokok beritanya di kota Solo yang saling bersaing memperebutkan tempat di tengah-tengah khlayak mereka. Konten atau isi dari kedua surat kabar ini juga hampir sama yaitu menyajikan berita-berita lokal Solo sebagai

sajian utamanya, dan juga daerah-daerah eks-karisidenan Surakarta hingga berita manca negara. Kategori berita yang disajikan pun tak jauh berbeda yaitu tentang politik, ekonomi, sosial, hukum, hingga hiburan.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar tingkat kompetisi antar industri persuratkabaran harian Solopos dan Joglosemar jika dilihat dari rubrik berita dan sirkulasi berita berdasarkan *niche breadth* dan *niche overlap*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kompetisi antar industri persuratkabaran harian Solopos dan Joglosemar dilihat dari rubrik berita dan sirkulasi berita berdasarkan *niche breadth* dan *niche overlap*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi yang lebih dalam khususnya ekologi media yaitu dalam penerapan Teori Niche dalam kompetisi antar media massa. Hal ini dapat memacu intelektualitas di kalangan mahasiswa dan secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan tentang kompetisi yang terjadi pada media massa khususnya surat kabar. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi industri media massa yang bersangkutan untuk mengetahui seberapa besar frekuensi penyajian rubrik berita dan sirkulasi berita yang dilakukan oleh industri media massa.

E. Signifikansi Penelitian Akademis

Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan kajian Teori Niche ini. F. Anita Herawati dan Setio Budi HH yang merupakan staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, melakukan penelitian berjudul Ekologi Media Siaran Radio di Yogyakarta pada tahun 2007. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kompetisi antar stasiun radio siaran di Yogyakarta pada tahun 2005 berdasar *niche breadth* dan *niche overlap*. Metode penelitian ini menggunakan Teori Niche dan sebagai unit analisis adalah program radio. Penelitian ini menunjukkan bahwa industri radio di Yogyakarta cenderung menjadi spesialis radio dan kompetisi radio sangat kuat (Budi dan Anita, 2007: 107).

Penelitian kedua adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Firdastin Ruthnia Yudiningrum pada tahun 2011, mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan judul Khalayak Pendengar dan Kompetisi Media (Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam Mengukur Kompetisi Khalayak Pendengar Musik Pop Indonesia di Suara

Kudus FM, Pamira FM, dan Yasika FM pada Februari 2011). Rumusan masalah yang diangkat adalah mengukur seberapa jauh tingkat persaingan di antara Pamira FM, Yasika FM, dan Suara Kudus FM menjadi pendengar aktif *announce* Indonesia Pop Music pada bulan Februari 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi untuk mendeskripsikan berbagai pendengar aktif Indonesia Pop Music. Hasil penelitian yang paling kompetitif ke pendengar aktif Indonesia Pop Music ini telah terjadi antara Pamira FM dan Suara Kudus FM, dasar hasil dari Niche yang Tumpang tindih nilai yang selalu mendekati nol.

Dari kedua penelitian di atas merupakan penelitian yang sama-sama mengangkat tentang Teori Niche. Namun yang membedakan dari penelitian yang penulis lakukan adalah penulis ingin mengetahui rubrik-rubrik yang terjadi selama kurun waktu satu bulan ini dengan mengukurnya berdasarkan Teori Niche yang nantinya dapat diketahui apakah kedua surat kabar ini tergolong spesialis atau generalis di mana kedua surat kabar ini saling berkompetisi untuk menyajikan rubrik-rubrik yang diinginkan oleh pembacanya. Meskipun sebenarnya penelitian yang penulis lakukan ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Setio Budi yang menekankan pada *type of content*, namun yang menjadi pembeda di sini adalah bahwa penulis mengangkat dua surat kabar lokal di Solo yaitu Solopos dan Joglosemar yang mengangkat tentang penyajian rubrik oleh kedua surat kabar ini.

F. Tinjauan Teori

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Luas di sini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, bertatap muka. Sedangkan anonim berarti ketika khalayak menerima pesan maka dirinya akan merasa menjadi asing satu sama lain dan tidak saling kenal. Dan heterogen berarti pesan yang dikirim kepada orang yang berkepentingan dari berbagai atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda antara satu sama lain (Jay Black dan Frederick dalam Nurudin, 2007:12).

Merujuk kepada pendapat Gerber, adapun pengertian komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2005: 4).

Sedangkan menurut Gamble dalam bukunya *Communication Works* mengemukakan bahwa:

“Mass communication as the process of transmitting messages that may be processed by gatekeepers before being transmitted to large audiences via a channel of broad diffusion, such as a print, an audio, or a visual medium.” (Gamble, 2005: A-3).

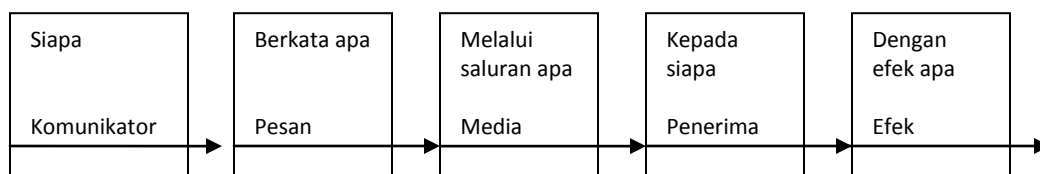
(Komunikasi massa sebagai proses transmisi pesan yang dapat diproses oleh gatekeeper sebelum dikirim untuk khalayak yang besar melalui saluran difusi yang luas, seperti cetak, audio, atau media visual).

Seperti bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa terdiri dari orang-orang, pesan, saluran, *noise* atau gangguan, umpan balik, konteks, dan efek. Tetapi juga berbeda dari jenis komunikasi lainnya dalam beberapa cara yang signifikan. *Pertama*, komunikasi massa mampu mencapai puluhan ribu bahkan jutaan orang, yang sebagian besar pengirim tidak saling mengenal secara pribadi, dania mampu menjangkau orang-orang secara bersamaan. *Kedua*, hal itu bergantung pada perangkat teknis, pemancar menengah, atau mesin untuk menyebarkan pesan-pesannya, secara luas dan cepat tersebar, biasanya heterogen, penonton biasanya tidak mengenal satu sama lain. *Ketiga*, pesan bersifat publik, itu tersedia untuk banyak orang yang memutuskan apakah atau tidak mereka akan hadir untuk itu atau menerimanya. *Keempat*, sumber dalam situasi komunikasi massa adalah organisasi formal, dengan demikian, komunikasi massa adalah produk bukan dari pada individu tetapi sekelompok orang yang melakukan yang terbaik untuk mendapatkan perhatian, sehingga kita akan menyetujui untuk menjadi bagian dari penonton mereka. *Kelima*, komunikasi massa dikendalikan oleh banyak penjaga gerbang, individu yang dapat melakukan kontrol atas pesan yang akan melakukan perjalanan melalui media massa untuk menjangkau publik. *Keenam*, umpan balik biasanya minimal dan lebih tertunda daripada di jenis komunikasi lainnya (Gamble, 2005: A-3).

Begitu banyak pengertian komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli. Sehingga dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan suatu kegiatan produksi dari

sekelompok lembaga atau perusahaan dalam bentuk media cetak ataupun elektronik yang didistribusikan secara massal untuk disebarkan kepada khalayak yang berjumlah banyak (massal), yang tersebar di berbagai tempat, sangat heterogen, yang pada akhirnya akan menimbulkan efek tertentu dan umpan balik dari audiensnya.

Dengan mengikuti formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi.



Gambar 1.1
Model Komunikasi Lasswell

- a. *Who* (siapa); komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
- b. *Say What* (apa yang dikatakan); pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- c. *In Which Channel* (melalui saluran apa); media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

- d. *To Whom* (kepada siapa); komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
- e. *With what effect* (dengan efek apa); hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju (Ardianto, 2005: 34).

Sama halnya dengan komunikasi lainnya, dalam komunikasi massa terdapat ciri-ciri atau karakteristik komunikasi massa menurut Denis McQuail, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Ciri utama yang paling jelas dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audiens dipandang sebagai kumpulan dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) dalam tidak saling mengenal.
- b. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa yang bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri dari suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat, dan sebagainya.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat

jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.

- d. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
- e. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan manipulatif. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
- f. Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah yang banyak. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penerimanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada pada hubungan komunikasi lainnya. audiens media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respon atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (orisinil)
- g. Audiens media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audiens yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audiens lainnya

- h. Audiens yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audiens itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media (Morissan, 2010: 9).

Komunikasi massa dalam praktiknya tentunya mempunyai fungsi. Adapun fungsi-fungsi komunikasi massa bagi masyarakat. Fungsi komunikasi massa terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *lingkage* (keterkaitan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan) (Dominick dalam Ardianto, 2005: 15) :

- a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan dibagi dalam bentuk utama: (1) *warning or beware Surveillance* (pengawasan peringatan) yakni terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung meletus, efek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. (2) *instrumental Surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; berita tentang film apa yang sedang diputar di bioskop, bagaimana harga saham di bursa efek, produk-produk baru, dan lain-lain.

- b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tapi juga memberi penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contoh penafsiran media

dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar atau opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi sudut pandang terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya. Tujuan penafsiran ini adalah ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

c. *Lingkage* (keterkaitan)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai)

Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (hiburan)

Fungsi media massa sebagai fungsi penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2. Surat Kabar

Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya,

seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya (Suryawati, 2011:40).

Surat kabar merupakan suatu penerbitan harian yang berisikan informasi harian pula. Sejak dahulu, berita yang dimuat dalam surat kabar adalah sebuah berita terkini dalam berbagai topik. Biasanya terkait dengan politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, hiburan, dan lain sebagainya (Lee dalam Syahputra, 2012: 659).

Jadi dapat disimpulkan bahwa surat kabar merupakan salah satu media komunikasi yang menyajikan berbagai informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya yang berbentuk lembaran yang tercetak.

Surat kabar dianggap sebagai bentuk inovasi yang lebih baik daripada buku yang dicetak, yaitu penemuan bentuk literatur, sosial, dan budaya baru. Keunggulannya adalah jika dibanding dengan bentuk komunikasi budaya lainnya, terletak pada orientasi kepada pembaca individu dan kepada realitas, kegunaannya, sifatnya yang sekuler, dan cocok bagi kebutuhan kelas yang baru, pelaku bisnis yang berbasis di kota kecil. Selain itu, kebaruan berita atau informasi yang disajikan bukan hanya pada teknologinya atau cara penyebarannya tetapi juga pada fungsinya bagi kelas tertentu dalam perubahan iklim sosial politik yang lebih liberal (McQuail, 2011: 30).

Surat kabar merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang mempunyai fungsi umum. *Pertama*, sebagai penyaji sumber informasi tentang apa yang

sedang terjadi di dunia atau di daerah setempat. Bagian dari berita-berita ini disajikan untuk meyakinkan kita akan pandangan atau pendapat tertentu. Adapun berita-berita tersebut menyangkut politik, ekonomi, ataupun sosial. *Kedua*, adalah untuk menghibur, dan untuk fungsi inilah kaum muda ataupun mereka yang kurang terdidik membaca surat kabar baik dalam rubrik seni, olahraga, atau komik (Devito, 1997: 511).

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh surat kabar, antara lain:

- a. Mampu menyajikan informasi atau berita secara komprehensif
- b. Bisa dibawa ke mana-mana
- c. Bisa didokumentasikan
- d. Bisa dibaca berulang-ulang
- e. Mudah diperoleh jika diperlukan (Suryawati, 2011, 41).

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh surat kabar tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa, *pertama*, surat kabar mampu menyajikan suatu informasi atau berita yang dikemas secara jelas dan lengkap. Karena surat kabar mampu menjelaskan suatu informasi tersebut secara detail dan rinci. *Kedua*, karena wujud dari surat kabar adalah berbentuk fisik yang tercetak di kertas, maka surat kabar akan mudah untuk dibawa kemana-mana jika diinginkan. *Ketiga*, surat kabar bisa didokumentasikan. Artinya, karena surat kabar merupakan berita yang dicetak di kertas, maka jika diinginkan surat kabar dapat dikumpulkan dan didokumentasikan dalam bentuk kliping. Pendokumentasian surat kabar sering dilakukan oleh beberapa orang untuk mengumpulkan suatu

peristiwa-peristiwa tertentu dari waktu ke waktu bahkan peristiwa di masa lampau jika diinginkan.

Keempat, surat kabar bisa dibaca berulang-ulang. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa karena surat kabar di cetak di kertas dan dengan mudah dapat dibawa kemana-mana, maka surat kabar juga mempunyai sifat dapat dibaca berulang-ulang. Ketika kita membutuhkan informasi dari surat kabar bahkan yang sudah terbit beberapa hari atau minggu kemarin sekalipun, kita bisa dengan mudah membacanya kembali. *Kelima*, surat kabar mudah diperoleh jika diperlukan. Hal ini dimaksudkan bahwa surat kabar merupakan suatu produk dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri media massa. Dalam praktiknya surat kabar didistribusikan melalui agen-agen surat kabar. Sehingga dengan cara berlangganan kita dapat dengan mudah memperolehnya.

Seperti halnya dengan Solopos dan Joglosemar, sebagai surat kabar lokal yang berada di Kota Solo, kedua surat kabar ini juga mempunyai kelebihan-kelebihan seperti yang telah dijelaskan di atas. Bahwa surat kabar ini menyajikan berita-berita atau informasi yang lengkap dan dapat dijelaskan karena terdapatnya *space* yang tersedia. Selain itu surat kabar Solopos dan Joglosemar bisa dibawa kemana-mana, bisa didokumentasikan, dan dapat dibaca berulang-ulang karena surat kabar ini berbentuk fisik atau *real* sehingga memudahkan para pembacanya untuk mengonsumsi surat kabar ini. Yang terakhir adalah mudah diperoleh jika diperlukan, karena surat kabar yang masih tetap eksis di kota Solo ini telah melakukan pendistribusian yang mudah melalui agen-agen surat kabar,

maka para pembacanya dapat dengan mudah mendapatkan kedua surat kabar ini terutama oleh masyarakat Solo sendiri.

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut. Adapun karakteristik surat kabar sebagai media massa, yaitu mencakup:

- a. Publisitas atau *publicity*, yaitu penyebaran pada publik atau khalayak. Dengan kata lain, semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum dan atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan.
- b. Periodesitas, yaitu menunjuk pada keteraturab terbitnya, bisa harian, mingguan, ataupun dwi mingguan.
- c. Universalitas, yaitu menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian, isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan, dan lain sebagainya. Selain itu, lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional, maupun internasional.
- d. Aktualitas, yaitu mencakup laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting dan menarik minat bagi khalayaknya.
- e. Terdokumentasikan, yaitu bahwa surat kabar disajikan dalam bentuk berita ataupun artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang

oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat kliping (Ardianto, 2005: 105).

Melihat dari karakteristik yang dimiliki oleh surat kabar seperti yang telah dijelaskan di atas, tak terkecuali karakteristik tersebut juga terdapat pada surat kabar Solopos dan Joglosemar. Sebagai sebuah surat kabar, kedua surat kabar ini menyajikan berita yang bersifat publik. Artinya, Solopos dan Joglosemar tidak hanya menyajikan informasi atau berita-berita dengan batasan bagi kalangan internal perusahaan atau komunitasnya saja, akan tetapi informasi-informasi yang disajikan bersifat publik dan boleh dinikmati oleh semua kalangan. Sedangkan jika dilihat dari sisi periodisitas, Solopos dan Joglosemar termasuk surat kabar yang terbit setiap hari maka kedua surat kabar ini disebut surat kabar harian. Karakteristik selanjutnya yang dimiliki oleh Solopos dan Joglosemar adalah universalitas. Berbeda dengan majalah atau tabloid yang sudah tersegmentasi pembacanya, surat kabar hadir dengan menyajikan informasi atau berita yang meng-*global*. Artinya surat kabar Solopos dan Joglosemar menyajikan beragam informasi baik lokal seperti sajian utama kedua surat kabar ini, namun tak memungkiri bahwa kedua surat kabar ini juga menyajikan informasi-informasi yang mencakup regional, nasional, dan juga internasional. Dari segi isinya pun surat kabar ini mencakup berbagai aspek, yaitu seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan, dan lain sebagainya.

Karakteristik yang tak kalah penting dimiliki oleh Solopos dan Joglosemar adalah sajian beritanya yang aktual dan terkini yang menjadi ciri

husus surat kabar harian. Karena sebagai surat kabar harian kedua surat kabar ini harus mampu menyajikan informasi-informasi yang hangat dan berita yang tidak basi. Seperti halnya sebuah buku *diary* yang setiap harinya mampu menuliskan berita-berita sehari-hari. Yang terakhir adalah terdokumentasikan, karena Solopos dan Joglosemar yang tercetak di kertas, maka tak sedikit pihak-pihak tertentu yang gemar mengumpulkan berbagai artikel ataupun peristiwa penting dari kedua koran ini mendokumentasikannya. Hal ini juga tak dilewatkan oleh Monumen Pers yang setiap harinya mendokumentasikan kedua surat kabar ini.

Sebagai salah satu medium jurnalistik, surat kabar menurut Agee mengemban fungsi primer dan fungsi sekunder. Fungsi primer surat kabar terdiri dari tiga, yaitu:

- a. Menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara, dan dunia
- b. Mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita
- f. Menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media (Suryawati, 2011, 41).

Sedangkan fungsi sekunder surat kabar terdiri atas:

- a. Mengampanyekan proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu

- b. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus
- c. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah
- d. Menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak (Suryawati, 2011, 41).

Sedangkan jika dilihat dari segi periode terbit, ada surat kabar harian dan surat kabar mingguan. Surat kabar harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari baik dalam bentuk edisi pagi maupun edisi sore. Sedangkan surat kabar mingguan adalah surat kabar yang terbit paling sedikit satu kali dalam seminggu. Selain itu surat kabar dapat dibedakan atas dua macam: *pertama*, surat kabar yang sifatnya umum yang berisi atas berbagai macam informasi untuk masyarakat umum, dan *kedua*, surat kabar yang sifatnya khusus, artinya isinya memiliki ciri khas tertentu dan memiliki pembaca tertentu pula (Suryawati, 2011, 81). Bagi Solopos dan Joglosemar sendiri jika dilihat dari periode terbitnya, tergolong surat kabar harian karena kedua surat kabar ini terbit setiap harinya dan juga informasi yang disajikan adalah bersifat umum sehingga dapat dinikmati oleh segala kalangan.

Selain melihat dari segi periode terbit suatu surat kabar, adapun tipe surat kabar, yaitu:

- a. Surat kabar Harian Nasional

Surat kabar ini menikmati sirkulasi besar dan dampak yang signifikan dalam sosial dan politik. surat kabar ini berfokus dalam bisnis dunia walaupun batasan dari bisnis ini adalah luar negeri.

b. Surat kabar harian kota besar

Untuk menjadi harian surat kabar, surat kabar harus terbit setidaknya 5 kali dalam seminggu.

c. Surat kabar harian daerah pinggir kota dan kota kecil

Surat kabar kota kecil beroperasi seperti surat kabar pinggir kota jika terdapat surat kabar surat kabar skala kota besar. Jika surat kabar kota kecil tidak memiliki kompetisi dari surat kabar kota besar, mereka dapat melayani langsung ke pusat komunitas.

d. Surat kabar mingguan dan dua mingguan

surat kabar ini memiliki prospek bagi pengiklan karena mereka sampai ke daerah pinggir kota. Laporan tentang komunitas masyarakat membuat mereka berharga bagi orang-orang yang mengenali lingkungan mereka dari sistem lingkungan kota besar. Iklan di kawasan pinggiran kota dapat memperkecil fokus pembaca dan memiliki harga iklan yang terjangkau (Baran, 2011: 134).

3. Berita

Berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini). Mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok

wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa) (Romli, 2009: 3).

Berita merupakan informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang (Budyatna, 2006: 40). Sedangkan menurut Jakob Oetama berita itu bukan fakta, tapi laporan tentang fakta itu sendiri. Suatu peristiwa menjadi berita hanya apabila ditemukan dan dilaporkan oleh wartawan atau membuatnya masuk dalam kesadaran publik dan dengan demikian menjadi pengetahuan publik (Barus, 2010:26).

Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum (Barus, 2010: 26).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berita merupakan sebuah informasi yang berisi tentang suatu peristiwa, fakta, maupun opini yang aktual yang beredar di masyarakat untuk diangkat menjadi sebuah laporan yang dapat dimuat di media massa seperti televisi, radio, majalah, maupun koran.

Adapun unsur-unsur yang menjadi dasar dalam sebuah berita antara lain:

1. Suatu peristiwa, kejadian, gagasan, pikiran, fakta yang aktual
2. Menarik perhatian karena ada dua faktor yang luar biasa (*extraordinary*) di dalamnya
3. Penting

4. Dilaporkan, diumumkan, atau dibuat untuk menjadi kesadaran umum supaya menjadi pengetahuan bagi orang banyak (massa)
5. Laporan itu dimuat di media tertentu (Barus, 2010: 27).

Dalam dunia jurnalistik, sebagai acuan dalam menulis berita yang baik dan benar terdapat sepuluh elemen berita yang dirumuskan oleh Bill Kovach dan Tom Rosentiel, antara lain sebagai berikut:

1. Kebenaran

Dalam dunia jurnalisme, kebenaran tidak bersifat mutlak. Namun tentunya masyarakat membutuhkan prosedur dan proses guna mendapatkan apa yang disebut dengan kebenaran fungsional.

2. Loyalitas kepada warga

Perusahaan media yang mendahulukan kepentingan masyarakat banyak akan lebih menguntungkan daripada yang hanya mementingkan bisnisnya sendiri.

3. Disiplin dalam melakukan verifikasi

Bagi seorang jurnalistik, elemen yang mutlak harus dimiliki adalah bahwa mereka harus senantiasa disiplin dalam menyaring desas-desus, gosip, ingatan yang keliru, dan manipulasi, guna mendapatkan informasi yang seakurat mungkin. Dalam disiplin melakukan verifikasi ini, terdapat lima konsep, yaitu:

- a. Jangan menambah atau mengarang apapun
- b. Jangan menipu ataupun menyesatkan pembaca, pemirsa, ataupun pendengar

- c. Bersikaplah transparan dan jujur tentang metode dan motivasi anda dalam melakukan reportase
- d. Bersandarlah pada reportase anda sendiri
- e. Bersikaplah rendah hati

4. Independensi

Sebagai seorang wartawan independensi sangat mutlak diperlukan. Karena itu, seorang wartawan tidak diperbolehkan mengungkapkan opini atau pendapatnya dalam menyusun berita. Wartawan hanya diperbolehkan mengemukakan pendapatnya dalam kolom opini, bukan dalam berita.

5. Memantau kekuasaan dan menyambung lidah mereka yang tertindas

Memantau kekuasaan bukan berarti melukai mereka yang hidupnya nyaman, tetapi memantau kekuasaan dilakukan sebagai bentuk upaya turut menegakkan demokrasi.

6. Jurnalisme harus menyediakan forum bagi kritik ataupun komentar dari publik

Fungsi jurnalisme sebagai forum publik sangatlah penting, karena lewat forum inilah demokrasi ditegakkan.

7. Jurnalisme harus memikat dan relevan

Wartawan harus mampu memperhatikan dua faktor yang ironisnya justru sering dianggap dua hal yang bertolak belakang. Laporan yang memikat dianggap laporan yang lucu, sensasional, menghibur, dan penuh tokoh

selebritas. Sebaliknya laporan yang relevan dianggap kering, penuh angka-angka, dan membosankan, meski bukti-buktinya cukup banyak.

8. Kewajiban wartawan menjadikan beritanya proporsional dan komprehensif.

Seorang wartawan tidak boleh membuat berita yang judul-judulnya sensasional, dan menekankan pada aspek emosional. Oleh karena itu seorang wartawan dituntut untuk menyajikan berita secara proposional.

9. Wartawan memiliki kewajiban untuk mendengarkan suara hati nuraninya sendiri

Dari ruang redaksi hingga ruang direksi, semua wartawan seyogyanya punya pertimbangan pribadi tentang etika dan tanggung jawab sosial. Menjalankan prinsip itu tidak mudah karena diperlukan suasana kerja yang nyaman, bebas, dan setiap orang dirangsang untuk bersuara.

10. Warga juga memiliki hak dan tanggung jawab dalam hal-hal yang terkait dengan berita

Warga bukan lagi sekedar konsumen pasif bagi media, melainkan mereka juga menciptakan media sendiri. Ini terlihat dari munculnya *blog*, jurnalisme *online*, jurnalisme warga (*citizen journalism*), jurnalisme komunitas (*community journalism*), dan media alternatif (Suryawati, 2011: 53).

Sebuah industri media massa, dalam menyajikan berita kepada khalayaknya harus menyajikan berita secara proposional berdasarkan topik-topik yang relevan bagi masyarakat atau dengan kata lain pemberitaan pada media massa harus mampu mencerminkan keragaman kebutuhan atau minat audiens

terhadap berita. Dalam hal ini, keragaman berita dapat dinilai berdasarkan empat kriteria sebagai berikut:

1. Media dalam menyajikan isi berita harus mampu mencerminkan keragaman realitas sosial, ekonomi, dan budaya dalam masyarakat secara proposional. Dalam kata lain, media harus mampu dan mau memberikan berbagai pilihan berita kepada audiens.
2. Media dalam menyebarkan berita harus memberikan kesempatan yang lebih kurang sama terhadap berbagai pandangan dalam masyarakat, termasuk pihak minoritas dalam masyarakat.
3. Media harus bisa berfungsi sebagai forum bagi berbagai pandangan dan kepentingan yang berbeda dalam masyarakat.
4. Media harus mampu menyajikan pilihan berita yang relevan pada waktu tertentu (dalam hal adanya peristiwa besar) dan juga keragaman berita pada waktu lainnya (Morissan, 2010: 63).

Berita dapat dari berbagai sudut pandang. Berita dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori. *Pertama*, berita berat (*Hard news*) yang merupakan berita tentang peristiwa yang dianggap penting bagi masyarakat baik sebagai individu, kelompok maupun organisasi. *Hard news* merupakan berita langsung, sama halnya dengan *straight news* dan *spot news*. Aktualitas menjadi unsur penting dalam sebuah berita langsung. Peristiwa atau kejadian yang sudah lama terjadi tidak bernilai untuk berita langsung. Akan tetapi aktualitas bukan hanya menyangkut masalah waktu, semakin berita itu baru untuk disiarkan (aktual),

maka berita tersebut semakin baik. *Kedua*, berita ringan (*soft news*) atau sering disebut dengan *feature*, yaitu berita yang tidak terikat dengan aktualitas namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya. Dengan kata lain, *soft news* langsung menyentuh emosi pembaca, seperti contoh perasaan keterharuan, kegembiraan, kasihan, kegemaran, kelucuan, kemarahan, dan lain sebagainya. *Ketiga*, berita mendalam (*indepth news*) merupakan berita yang memfokuskan pada peristiwa atau fakta dan pendapat yang mengandung nilai berita. Berita ini menempatkan fakta atau pendapat pada satu mata rantai laporan berita dan merefleksikan masalah dalam konteks yang lebih luas. Adapun jenis berita yang tergolong *indepth news* adalah berita komprehensif, berita interpretatif, dan berita investigatif (Suryawati, 2011: 70).

Dalam sebuah industri media massa, adapun jenis dan struktur berita antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Straight News*, yaitu berita langsung yang disajikan apa adanya dan ditulis secara singkat dan lugas. Berita ini biasanya menjadi berita utama (*headline*) yang sebagian besar mengisi dalam halaman pertama dari surat kabar.
2. *Depth News*, yaitu merupakan berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
3. *Interpretative News*, yaitu merupakan berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan berdasarkan fakta yang dikemukakan.
4. *Opinion News*, yaitu berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat mengenai suatu hal, peristiwa,

kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya (Romli, 2009: 12).

Sebagai wartawan, dalam menuliskan sebuah berita juga harus memperhatikan beberapa struktur berita. Selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Judul (*head*), yaitu sebuah tulisan pembuka yang mencerminkan isi dari berita
2. *Dateline*, yaitu tempat atau waktu di mana sebuah berita diperoleh dan disusun
3. Teras berita (*lead*), yaitu bagian berita yang terletak di alinea atau paragraf pertama. Teras berita merupakan komposisi atau susunan berita, yaitu setelah judul berita (*head*) dan sebelum badan berita (*news body*)
4. Isi berita (*body*), merupakan bagian pengembangan dari teras atau keterangan lebih lanjut dari teras berita (Romli, 2009: 13).

Dalam suatu surat kabar ada beberapa topik berita yang biasa dimuat antara lain:

1. Berita politik adalah berita yang menyangkut kegiatan politik atau peristiwa di sekitar masalah ketatanegaraan dan segala hal yang berhubungan dengan urusan pemerintah dan negara.
2. Berita ekonomi juga mempunyai pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Masalah ekonomi sering kali memberi dampak yang nyata bagi kehidupan. Sebagian orang berpandangan bahwa kehidupan ekonomi menjadi basis dalam keseimbangan lembar-lembar korporasi.

3. Hukum dan peradilan secara relatif menempati urutan ketiga setelah politik dan ekonomi dalam mengisi lembaran depan sebuah surat kabar jika diukur dari frekuensi kemunculannya. Berita peradilan dan hukum menjadi penting karena mengandung elemen konflik di dalamnya.
4. Kriminal juga dianggap sebagai peristiwa yang menarik karena pada dasarnya manusia ingin hidup dalam suasana tenteram. Oleh karena itu peristiwa kriminal (*event of crime*) mengundang daya tarik karena mengandung ancaman. Peristiwa perampokan, pemerkosaan, pembunuhan, pembajakan, terorisme, atau narkoba selalu menarik perhatian masyarakat.
5. Kecelakaan termasuk berita yang tidak dapat diduga sebelumnya. Berita ini tergolong berita buruk, bukan *good news*. Berita kecelakaan mencakup berita bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor, tsunami, banjir, kecelakaan lalu lintas, dan sebagainya. Hal yang sering kali menarik pada berita kecelakaan adalah akibat yang ditimbulkannya. Semakin besar jumlah korbannya, semakin menarik beritanya untuk disimak.
6. Seni dan budaya. Berita seni dan budaya menarik karena dapat memperhalus pekerti misalnya berita pagelaran seni tari, pameran lukisan, patung, pertunjukan drama, film, pagelaran musik, atau diskusi seni dan budaya, seminar, rubrik sastra, resensi novel, esai-esai tentang seni dan budaya, dan sebagainya.
7. Ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) berkaitan dengan penemuan-penemuan baru, inovasi, teori baru, perkembangan teknologi, dan

lingkungan hidup. Berita Ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) menarik karena secara langsung mempengaruhi kehidupan orang banyak seperti perkembangan ilmu kedokteran, bioteknologi, nuklir, elektronik, IT, penemuan obat-obatan, dan lain-lain.

8. Berita olahraga meliputi seluruh kegiatan olahraga termasuk cabang-cabang olahraga seperti atletik, renang, senam, balap sepeda, balap motor atau mobil, tinju, dan sebagainya, baik berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.
9. Perang mempunyai daya tarik yang terdapat pada unsur konfliknya. Selain rasa solidaritas, hidup manusia memang dipenuhi dengan konflik (Barus, 2010: 32).

Adapun macam berita jika dikelompokkan berdasarkan jarak geografis, antara lain:

1. Berita Lokal: berita mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar tempat publikasinya.
2. Berita regional: berita dari satu wilayah atau kawasan tertentu.
3. Berita nasional: berita yang mencakup seluruh wilayah nusantara
4. Berita internasional: berita yang berisi tentang informasi yang mencakup seluruh dunia (Barus, 2010: 31).

Solopos dan Joglosemar sendiri meskipun kedua surat kabar ini merupakan surat kabar lokal di Kota Solo, namun tentunya Solopos dan Joglosemar tak ketinggalan turut menyajikan berita-berita khusus dalam lingkup

regional, nasional, bahkan internasional. Sajian berita yang global inilah yang justru membuat kedua surat kabar ini masih tetap eksis di industri pesuratkabaran.

4. Ekologi Media (Teori Niche)

Konsep dan penelitian tentang ekologi media di Indonesia pada awalnya dikembangkan oleh Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja pada tahun 1990 dan telah menjadi alternatif dan perspektif yang memperkaya mengenai penelitian di bidang ilmu komunikasi di Indonesia. Gagasan mengenai ekologi media pada dasarnya menggunakan basis pemikiran ekologi (biologi), yang menggambarkan bagaimana suatu makhluk hidup bisa “*survival*” dalam suatu lingkungan, untuk bisa mempertahankan hidupnya khususnya dalam memperoleh sumber penunjang hidupnya yaitu makanan dan memenangkan kompetisi dengan makhluk hidup lain dalam lingkungan tersebut. Temuan penting adalah setiap ada media baru, akan membuat keseimbangan baru dalam konteks “*survival*” bisnis entitas media masing-masing (Budi, 2011: 77).

Kompetisi didefinisikan sebagai kesamaan ekologi, penggunaan sumber daya yang sama atau mirip. Organisasi yang tergabung dalam populasi yang sama atau industri secara ekologis sama dan dapat bersaing kuat. Secara singkat, variasi dalam suatu populasi atau industri menyediakan satu prasyarat untuk terjadinya suatu evolusi. Jika variasi yang cukup hadir, kondisi lingkungan seperti regulasi atau efek kompetitif dari industri misalnya, dapat beroperasi secara diferensial untuk mendukung atau memilih organisasi yang memiliki

atribut tertentu. Organisasi-organisasi yang disukai oleh lingkungan akan mampu bertahan hidup dan berkembang, sedangkan organisasi yang tidak memiliki atribut disukai oleh lingkungan mungkin mencoba untuk bertahan hidup dengan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah atau mungkin mengalah pada tekanan seleksi lingkungan (Dimmick, 2003: 5).

Proses kompetisi antar industri media massa dimulai ketika di dalam lingkungan hidup suatu populasi media massa semakin lama semakin padat, hal ini ditandai dengan semakin beragamnya populasi yang ada pada media itu sendiri, yaitu media cetak dan media elektronik. Istilah padat di sini merujuk pada suatu kondisi di mana dalam suatu lingkungan, kemunculan dan pertumbuhan berbagai media massa baik itu cetak maupun elektronik tidak sebanding dengan pendukung bisnis media tersebut yaitu skala ekonomis. Pada saat yang sama masing-masing populasi media massa ini harus mampu mempertahankan hidupnya di tengah-tengah persaingan dengan yang lainnya (Budi, 2011: 78).

Pandangan ekologis ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Ini artinya sebuah media massa dapat mempertahankan hidupnya apabila ia mampu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Namun jika diketahui dalam sebuah sistem ekologi tentunya tak hanya ada satu makhluk hidup di dalamnya untuk dapat mempertahankan hidup. Di dalamnya pasti ada populasi atau sekumpulan

jenis makhluk di mana mereka bersama-sama memperebutkan sumber kehidupannya untuk dapat bertahan hidup (Kriyantono: 2006: 276).

Tak terkecuali yang dialami oleh industri media massa. Banyaknya industri-industri media yang bermunculan merupakan sebuah ancaman tersendiri bagi industri media tersebut agar tetap bertahan di tengah-tengah persaingan pasar. Industri media inilah yang nantinya akan memperebutkan sumber penunjang mereka agar dapat diterima oleh pasar. Sebagai suatu teori yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kompetisi tersebut adalah Teori Niche. Teori ini dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik itu surat kabar, radio, maupun televisi.

Dalam menerapkan teori niche untuk organisasi media dan industri, tidak disarankan bahwa populasi organisasi dan populasi spesies biologi memiliki kesamaan apa pun kecuali bahwa sejauh itu organisasi atau spesies merupakan populasi yang hidup dengan sumber daya yang sama, mereka datang dalam lingkup teori. Teori niche yang abstrak dan umum, substansinya adalah seperangkat konsep dan proposisi tentang persaingan dan hidup berdampingan. Dengan demikian, itu tidak secara eksklusif teori biologis, tetapi teori dirumuskan untuk menggambarkan dan menjelaskan persaingan dan koeksistensi di antara populasi (Dimmick, 2003: 24).

Teori ini juga dapat digunakan untuk mengukur persaingan antarprogram PR beberapa perusahaan. Bagi praktisi PR, riset ini berguna sebagai upaya melakukan monitoring lingkungan eksternal, misalnya untuk

mengukur persaingan dengan kompetitor. Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidup memerlukan sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi persaingan atau sebuah kompetisi (Kriyantono: 2006: 276).

Berkaitan dengan persoalan ekologis di atas, sifat interaksi antar makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan populasi tertentu, bergantung pada tiga faktor yang saling berkaitan yaitu:

- a. Daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh setiap individu, disebut *niche breadth*.
- b. Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan, disebut *niche overlap*.
- c. Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi (Budi, 2011: 81).

Secara spasial, *niche breadth* merupakan ukuran daerah ceruk sepanjang dimensi sumber daya tertentu, seperti gratifikasi, peluang gratifikasi, waktu dan belanja konsumen atau iklan. Gratifikasi menjadi bagian dari literatur penelitian tentang komunikasi massa ketika Herzog (1940) menggunakannya untuk menggambarkan kepuasan yang berasal dari mendengarkan acara radio yang disebut permainan "Professor Quiz." Dalam penelitian gratifikasi, Katz, Blumler, dan Gurevitch menulis bahwa studi gratifikasi berupa asal-usul sosial dan kebutuhan psikologis yang menghasilkan harapan media massa atau sumber

lain yang menyebabkan pola diferensial terpaan media atau keterlibatan dalam kegiatan lain (Dimmick, 2003: 30).

Peluang gratifikasi merupakan kesempatan untuk kebutuhan media terkait memuaskan tergantung kesepakatan yang baik di mana atau ketika individu atau populasi berada dalam ruang dan waktu. Dalam konteks ini, media yang menawarkan kesempatan gratifikasi lebih harus menarik bagi konsumen. Sedangkan waktu dan belanja konsumen atau iklan merupakan waktu yang dihabiskan oleh pelanggan media yang memperoleh nilai ekonomi. Ada pertukaran ekonomi yang jelas terjadi tetapi tidak satu yang sederhana dan mudah dimana konsumen langsung membayar produsen harga moneter untuk suatu produk atau jasa (Dimmick, 2003: 30).

Dalam pengukuran *niche breadth* kita akan menjumpai kata spesialis dan generalis. Spesialis memiliki relung yang relatif sempit, artinya jika suatu populasi tersebut hanya menggantungkan hidupnya pada satu sumber penunjang saja. Generalis memiliki relung agak luas yang artinya populasi tersebut menggantungkan hidupnya pada banyak sumber penunjang kehidupan. Sedangkan *niche overlap* merujuk pada kesamaan ekologis antara dua populasi. Tumpang tindih mengukur hubungan antara populasi dalam hal kesamaan atau perbedaan dalam pola pemanfaatan sumber daya mereka. Dalam model spasial *niche*, tumpang tindih adalah area ruang *niche* bersama oleh relung yang berdekatan. Jika sumber daya terbatas, tumpang tindih menunjukkan persaingan, dan semakin besar besarnya tumpang tindih mengukur kuat kompetisi. Populasi

dengan ekologi yang sangat mirip adalah pesaing kuat sedangkan mereka yang lebih berbeda dalam pemanfaatan sumber daya menampilkan kesamaan kurang ekologi, dan sebagai hasilnya, menampilkan tumpang tindih yang lebih rendah dan persaingan kurang intens. Kesamaan dalam relung mengarah ke persaingan yang kuat, sedangkan diferensiasi *niche* menyebabkan koeksistensi (Dimmick, 2003: 37).

Tingkat persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupannya dapat diukur melalui besaran *niche*. Adapun tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media, yaitu: modal (*capital*), misalnya pemasukan iklan, iuran berlangganan; jenis isi media (*types of content*), misalnya acara kuis, sinetron, informasi; dan jenis khalayak sasaran (*types of audience*), misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya (Kriyantono: 2006: 276).

Dalam penelitian ini mengangkat tentang rubrik-rubrik pada Harian Solopos dan Harian Joglosemar. Sehingga fokus penelitian ini terdapat pada *type of content*. Telah diketahui bahwa konten atau isi merupakan bagian dari dimensi Niche. Isi media jelas merupakan organisasi media sumber daya dan industri tergantung pada isi media ini untuk bertahan hidup dan kesejahteraan mereka. Ketika konsep *niche breadth* diterapkan untuk kategori konten media, jelas bahwa hal tersebut identik dengan membangun keragaman konten. Keanekaragaman secara umum didefinisikan sebagai jumlah pilihan yang

tersedia bagi patron media baik pilihan melibatkan berbagai berita yang tersedia. Maka semakin luas *niche* konten, semakin besar pula keragaman konten (Dimmick, 2003: 106).

Masalah potensial kedua terletak pada arti dari indeks yang digunakan untuk mengukur kompetisi. Indeks-indeks yang paling mungkin berguna dalam mengukur kompetisi yang luas dan tumpang tindih. Tumpang tindih mengukur indeks kesamaan ekologi dari dua atau lebih organisasi atau industri. Masalahnya adalah bahwa isi dari dua organisasi mungkin mirip atau mungkin tumpang tindih kuat, tetapi kesamaan ini mungkin tidak menunjukkan persaingan, menunjukkan analisis nanti. Konten mungkin mirip karena berbagai alasan hanya salah satunya adalah bahwa organisasi berada dalam kompetisi yang kuat (Dimmick, 2003: 107).

Melihat dari penjelasan di atas, penulis ingin mengangkat Harian Solopos dan Joglosemar karena kedua surat kabar ini merupakan surat kabar yang dari sekian banyak surat kabar yang masih mampu bertahan dalam persaingan antar industri surat kabar. Solopos dan Joglosemar sama-sama menyajikan berita yang berfokus pada berita lokal di kota Solo. Dari persamaan-persamaan tersebut penulis ingin mengetahui sejauh mana Solopos dan Joglosemar ini saling memperebutkan sumber penunjangnya lewat *type of content* yang disajikan.

G. Definisi Konsep, definisi operasional, dan variabel

1. Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan untuk menggambarkan kejadian-kejadian, keadaan, kelompok, atau individu. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

- a. Kompetisi didefinisikan sebagai kesamaan ekologi, penggunaan sumber daya yang sama atau mirip. Organisasi yang tergabung dalam populasi yang sama atau industri secara ekologis sama dan dapat bersaing kuat. Organisasi-organisasi yang disukai oleh lingkungan akan mampu bertahan hidup dan berkembang, sedangkan organisasi yang tidak memiliki atribut disukai oleh lingkungan mungkin mencoba untuk bertahan hidup dengan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah atau mungkin mengalah pada tekanan seleksi lingkungan (Dimmick, 2003: 5).
- b. Berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang (Budyatna, 2006: 40).
- c. *Niche breadth* merupakan daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh setiap individu (Budi, 2011: 81).
- d. Spesialis adalah ketika suatu media menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang (Kriyantono, 2006: 273).
- e. Generalis adalah ketika suatu media mempunyai sumber penunjang kehidupan yang beragam (Kriyantono, 2006: 273).

- f. *Niche overlap* merupakan penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan (Budi, 2011: 81).

2. Definisi Operasional

Agar konsep dapat diteliti maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang memiliki nilai. Maka definisi operasionalnya sebagai berikut:

- a. Kompetisi yang terjadi antara surat kabar Solopos dan Joglosemar dalam hal penyajian rubrik-rubrik berita (*type of content*). Kompetisi ini mencakup besarnya frekuensi berita yang disajikan dalam setiap rubrik dari kedua surat kabar tersebut.
- b. Berita berupa penyajian informasi yang didasarkan pada pengelompokan kategori-kategori berita dari setiap rubrik yang terdapat pada surat kabar Solopos dan Joglosemar periode Januari 2013. Untuk mengetahui porsi penyajian berita di kedua surat kabar ini dapat dilihat dengan menggunakan indikator:
 - 1) Frekuensi yaitu berapa kali berita tersebut muncul berdasarkan kategori yang ditentukan. Dalam pengukuran frekuensi ini, proporsi kategori rubrik yang telah ditentukan adalah sebanyak 16 rubrik atau topik berita dalam surat kabar yaitu sebagai berikut:
 - a) Politik dan pemerintahan. yang mencakup di dalamnya adalah segala hal yang berhubungan dengan urusan pemerintah dan Negara.

- b) Ekonomi. Yang mencakup didalamnya antara lain seperti perdagangan, perbankan, perpajakan, pembangunan, pertanian, dan lain sebagainya.
- c) Hukum dan peradilan. Yang mencakup di dalamnya adalah hal yang menyangkut perundang-undangan.
- d) Kriminal. Yang mencakup di dalamnya antara lain perampokan, pemerkosaan, pembunuhan, pembajakan, terorisme, atau narkoba selalu menarik perhatian masyarakat.
- e) Kecelakaan. Yang mencakup di dalamnya adalah berita bencana alam seperti gempa bumi, tanah longsor, tsunami, banjir, kecelakaan lalu lintas, dan sebagainya.
- f) Seni dan budaya. Yang mencakup di dalamnya adalah pagelaran seni tari, pameran lukisan, patung, pertunjukan drama, film, pagelaran musik, atau diskusi seni dan budaya, seminar, rubrik sastra, resensi novel, esai-esai tentang seni dan budaya, dan sebagainya.
- g) Ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). Yang mencakup di dalamnya adalah penemuan-penemuan baru, inovasi, teoribaru, perkembangan teknologi, dan lingkungan hidup, perkembangan ilmu kedokteran, bioteknologi, nuklir, elektronik, IT, penemuan obat-obatan, dan lain-lain.
- h) Olahraga. Yang mencakup di dalamnya adalah seluruh kegiatan olahraga termasuk cabang-cabang olahraga seperti atletik, renang,

senam, balap sepeda, balap motor atau mobil, tinju, dan sebagainya, baik berskala lokal, regional, nasional, maupun internasional.

- i) Perang. Yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan pertikaian, konflik, dan lainnya.
- j) Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat. Yang mencakup di dalamnya adalah menyangkut penyakit tertentu, kesehatan masyarakat, keluarga berencana, dan lain-lain.
- k) Humaniora. Yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan kemanusiaan, hubungan sosial, dan lain-lain.
- l) Pariwisata. Yang mencakup di dalamnya adalah informasi tempat-tempat wisata.
- m) Agama. Yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan agama, kerohanian, dan lain-lain.
- n) Infotainment. Yang mencakup di dalamnya adalah segala yang berhubungan dengan hiburan, berita mengenai selebritis, dan lain-lain.
- o) Lain-lain

2) Proporsi berdasarkan jarak geografis, antara lain:

- a) Berita Lokal: berita mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar tempat publikasinya.
- b) Berita regional: berita dari satu wilayah atau kawasan tertentu
- c) Berita nasional: berita yang mencakup seluruh wilayah nusantara

- d) Berita internasional: berita yang berisi tentang informasi yang mencakup seluruh dunia.
- c. *Niche breadth* di antara surat kabar Solopos dan Joglosemar. Dalam penelitian ini *niche breadth* dapat diukur dengan melihat apakah kedua surat kabar ini menggantungkan sumber kehidupannya berupa rubrik-rubrik hanya pada satu jenis kategori ataukah pada beberapa jenis kategori rubrik.
- d. Spesialis adalah apabila surat kabar Solopos dan Joglosemar hanya bergantung pada satu sumber penunjang saja yaitu rubrik yang disajikan.
- e. Generalis adalah apabila surat kabar Solopos dan Joglosemar tidak hanya bergantung pada satu jenis rubrik saja.
- f. *Niche overlap* menunjukkan derajat ketumpangtindihan antara kedua surat kabar ini dalam memperebutkan sumber penunjang mereka yang sama.

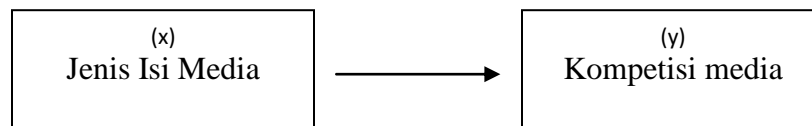
3. Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, Variabel Independent (x) sebagai variabel bebas/pengaruh/penyebab terjadinya Variabel Dependent (y), maka penggambaran variabel tersebut menjadi *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*.

Niche Breadth (Nb), digunakan untuk menentukan daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang. Jika diterapkan ke

dalam persaingan media, maka media memiliki tiga sumber utama yang menjadi sumber kehidupan industri media, yaitu *type of capital*, *type of content*, dan *type of audience*.

Niche Overlap (No), penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama juga dimiliki oleh pihak lain, sehingga terjadi tumpangtindih atau kompetisi untuk memperebutkan sumber penunjang. Maka fungsi dari No adalah untuk mengetahui kompetisi diantara mereka.



Dari bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang dimiliki oleh jenis isi media, sebagai penyebab terjadinya kompetisi media (variabel dependent atau tetap). Sedangkan untuk variabel independent dapat diukur dari *type of capital*, *type of content*, dan *type of audience*.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2011:20). Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menggambarkan karakter suatu variabel, kelompok atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat (Martono, 2011:17).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah rubrik berita selama satu bulan pada surat kabar Harian Solopos dan Joglosemar periode Januari 2013.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diriset (Kriyantono, 2006: 153). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh rubrik-rubrik yang dimuat dalam surat kabar harian Solopos dan Joglosemar.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang akan diamati (Kriyantono, 2006: 153). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rubrik berita yang dimuat dalam surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode terbit Januari 2013.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi dokumen dan studi pustaka. Studi dokumen dilakukan untuk memperoleh data terkait rubrik berita yang terdapat pada harian Solopos dan Joglosemar tiap harinya selama satu bulan. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan berbagai literatur, hasil kajian, atau studi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. (Budd dalam Kriyantono, 2006: 232). Dengan analisis isi, peneliti mendapatkan data dasar yaitu teknik analisis sederhana dengan menghitung rubrik-rubrik yang terdapat pada *Harian Solopos* dan *Joglosemar* selama satu bulan.

Dalam perhitungan tersebut penulis menggunakan reliabilitas yang digunakan untuk menguji apakah tepat atau tidak pengukuran pada setiap frekuensi kategori rubrik berita dan sirkulasi berita yang penulis lakukan. Dalam melakukan test reliabilitas ini penulis menggunakan dua orang pengkoder, yaitu penulis sendiri dan pengkoder yang bernama Luthfi Wafiati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Program studi PR dan Marcomm Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2009. Pengkoder ke-2 ini digunakan agar penelitian yang penulis lakukan dapat dibandingkan dalam perhitungan hasil dari penelitian sehingga kebenarannya terjaga.

Adapun rumus yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui ketepatan pengukuran setiap frekuensi kategori yang penulis lakukan dengan pengkoder ke-2 adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M : jumlah pernyataan yang disetujui oleh *coder* dan periset

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh *coder* dan periset

(Eriyanto, 2011: 290).

Kedua, *Niche Breadth* merupakan daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang. *Niche Breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan antarpopulasi dengan sumber-sumber penunjangnya, yaitu apabila suatu media menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang, maka disebut “spesialis”. Disebut “generalis” apabila media tersebut mempunyai sumber penunjang kehidupan bermacam-macam (Levin dalam Kriyantono, 2006: 276).

Dalam penelitian ini, *Niche Breadth* digunakan untuk menentukan derajat ketergantungan dari masing-masing sumber penunjang kehidupan yaitu rubrik-rubrik yang terdapat pada surat kabar harian Solopos dan Joglosemar.

Maka akan dihitung menggunakan rumus:

$$nb = \frac{1}{\sum_{i=1}^n PI^{-2}} A$$

Keterangan:

P : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A

A : Populasi (dalam hal ini adalah surat kabar)

i : Kategori/jenis sumber daya yang digunakan (dalam hal ini adalah konten atau rubrik pada surat kabar)

nb : *niche breadth*. Nilai nb berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n)

Dari hasil penghitungan diatas hasilnya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Spesialis, jika Nb 1 – 4,00
- b. Cenderung Spesialis, jika Nb 4,01 – 8,01
- c. Cenderung Generalis, jika Nb 8,02 – 12,02
- d. Generalis, jika Nb 12,03 – 16

Ketiga, *Niche Overlap* adalah penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan dibatasi oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang. *Niche Overlap* digunakan untuk menentukan derajat ketumpangtindihan dari surat kabar harian Solopos dan Joglosemar (Levin dalam Kriyantono, 2006: 276).

Penghitungan tersebut menggunakan rumus:

$$d_{ij} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Keterangan:

Dij : jarak antara populasi i dan j

h : kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi makhluk hidup

Dari penghitungan diatas hasilnya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,20 (sangat tinggi/sangat kuat)
- b. 0,21 – 0,40 (tinggi/kuat)
- c. 0,41 – 0,60 (sedang)
- d. 0,61 – 0,80 (rendah/lemah)
- e. 0,81 – 1,00 (sangat rendah/sangat lemah)